

Ante Gavranović: MEDIJI, TURIZAM, JAVNOST: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča / THE MEDIA, TOURISM, PUBLIC: the never ending constantly repeated story, VPŠ Libertas, 2015., Zagreb, 327. str.

S posebnim zadovoljstvom želimo predstaviti javnosti novu medijsku i nadasve instruktivnu komunikativnu recenziranu znanstvenu knjigu o medijima i turizmu **“Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča”**, uglednog autora **Ante Gavranovića**, široko prepoznatljivog stručnjaka za medije i turizam, publiciste, komunikologa, znanstvenika i barda hrvatskog i europskog novinarstva. Za Antu Gavranovića su mediji, turizam i javnost povezujuća komunikološka sinergijska nit u turizmu. Autor na zanimljiv i koherentan znanstveno publicistički stil, kroz 327. stranica zanimljivog teksta sustavno analizira i eksplicira čitateljima, sustavno komunikološko medijsko i turističko gradivo.

Autor, u svom prepoznatljivom medijskom i turističkom diskursu, poučava čitatelje kako je turizam današnje svakodnevnice teško usporediv s onim što je bilo jučer? Turizam se, prema navođenju autora, transformirao u globalnu veliku turističku industriju. U turizmu je nestao mali početni, koji je nekad bio prepoznatljivi, osobni pristup o idealnom turizmu. Pred nama je novo medijsko i turističko vrijeme, navodi A.Gavranović, to jest nova turistička pozornica koja se temelji na tvrdim tržišnim i gospodarskim zakonitostima. Turizam je postao, prije svega, veliki biznis, u kojem se stvaraju ili gube veliki profitni turistički prihodi. Medijski se analiziraju i broje dolasci stranih gostiju, noćenja, prosječni boravak turista, te analizira, u konačnici, (ne)zasluženi turistički prihodi. Svjesni smo činjenice da u svijetu današnje turističke industrije turizam sudjeluje s približno 10 posto udjela u stvaranju svjetskog BDP-a. Turizam i hotelska industrija postaju jedna od najvećih svjetskih industrija na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne svjetske turističke industrije.

Recentni podaci Svjetske turističke organizacije nam pokazuju da je u 2013. godini zabilježeno čak 1087 milijuna dolazaka stranih gostiju i da

ukupni prihodi od turizma prelazi bilijun USD-a. Trend rasta u turizmu se nastavlja unatoč svjetskim gospodarskim i političkim krizama. U 2013. godini broj dolazaka stranih gostiju porastao je u svjetskim okvirima za 5 % u odnosu na isto razdoblje u 2012. godini. Autor upozorava na najnovija očekivanja UNWTO-a kako će do 2020. godine međunarodni turizam zabilježiti rekordnih 1,6 milijardi dolazaka stranih gostiju. Takva ambiciozna prognoza predviđa (prema najnovijim studijama UNWTO-a) i procjenjuje da će se ta brojka do 2030. godine dostići ukupno 1,8 milijardi inozemnih turističkih dolazaka. A.Gavranović u knjizi upozorava na očekivanja Svjetske turističke organizacije, koja u posljednje vrijeme, pridaje posebnu pozornost ulozi medija u promociji turizma i poticanju njegova održivoga razvoja. Tu činjenicu potvrđuje organizacija posebnih međunarodnih konferencija na temu medija i turizma. Znanstvenici upozoravaju na međusobnu tripartitnu korelaciju: **mediji, turizam i javnost**. UNWTO posebnu pažnju pridaje ulozi medija u promicanju turizma i poticanju njegova održivog razvoja, a posebno u stvaranju novih odnosa između medija, turizma i javnosti. Autor u knjizi upozorava na četiri temeljne zadatke medija u turizmu (profesionalnost, etički standardi, vjerodostojnost i odgovornost). Mediji u turizmu postaju moderni veleposlanici u promicanju kulturnih i ukupnih humanističkih vrijednosti u turizmu. Oni učinkovito djeluju na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne turističke komunikacije kao stalni medijatori u širenju temeljnih turističkih društvenih vrijednosti. Razvoj novih medija i suvremenih ICT tehnologija mijenja medijsku sliku o turizmu. Društvene mreže i mobilna medijska tehnologija preuzima dominantnu medijsku ulogu u turizmu. **Mediji, turizam, novinari i javnost** se nalaze na raskrižju novog konvergentnog digitaliziranog medijskog i turističkog društva. Medijski utjecaj na javno mišljenje, javne interese i javno ponašanje u turizmu traži novo građansko povjerenje, razumijevanje i građanski komunikativni dijalog u turizmu na temeljnim komunikološkim principima (profesionalno poštenje, odgovornost prema javnosti te dosljednost u ponašanju). Knjiga

nas komunikološki poučava, te prema navedenim korisnim upotrebnim primjerima, ukazuje kakva je uloga medija u turizmu te njihov doprinos u jačanju povjerenja, razumijevanja i dijaloga kao sredstva za prihvaćanje komunikativne argumentacije u turizmu s aspekta jačanja ukupne društvene medijske i turističke etike u komunikativnom građanskom procesu odabira turističke destinacije. Mediji imaju znakovitu odgovornu ulogu za razvoj turizma, medijskih i turističkih djelatnika a posebno novinara u turizmu. Turističkim novinarima pripada važna ulogu u promicanju profesionalnih i etičkih standarda, vjerodostojnosti i odgovornosti u turizmu. U sadržajnom smislu knjiga je strukturalno i komunikativno postavljena kao novi oblik komuniciranja u turizmu (nova turistička i medijska komunikologija). Medije, turizam i javnost autor u knjizi analizira kroz komunikativni turistički proces u kojem se istinska izvorna informacija u turizmu pojavljuje u novim medijskim i komunikativnim vrijednostima u procesu stvaranja građanske turističke javnosti.

Prezentirana knjiga je u strukturalnom i sadržajnom smislu podijeljena, uz uvodne napomene, pojmovnik i literaturu, na dva temeljna zasebna koherentna tematska sadržaja (**Dio I**) i (**Dio II**).

U prvom dijelu knjige (Dio I) autor sustavno analizira zasebne tematske naslovljene tematske sadržaje: (a) Svijet turizma kroz brojke i trendove; (b) Uloga medija u promociji turizma; (c) Novi odnosi medija i turizma; (d) Što publika očekuje od medija; (e) Mediji u uvjetima globalizacije; (f) Tko su stvarni vlasnici medija; (g) Etika, društveni dijalog i odgovornost medija; (h) Značenje Etičkog kodeksa u turizmu; (i) Mediji i održivi razvoj; (j) Korištenje društvenih mreža i tržišne promjene; (k) Vjerodostojnost – temelj djelovanja; (l) Mediji, kulturna baština i turizam; (m) Brand, imidž i identitet u turističkoj promociji; i (n) Uloga imidža u privlačenju turista. U drugom dijelu knjige (Dio II) autor sustavno i komunikativno analizira suvremeni svijet turizma u kontekstu medijskog utjecaja na suvremenu građansku turističku javnost kroz naslovljene zasebna tematske cjeline (podpoglavlja), i to; (a) Dugoročni prioriteti hrvatsko-

ga turizma; (b) Mega priredbe u službi turizma; (c) Nastupi hrvatskoga turizma u inozemstvu; (d) Kako se postaviti prema izazovima 21. Stoljeća; (e) Raznolikost ponude donosi dodanu vrijednost; (f) Gastronomija kao izazov; (g) Turizam u funkciji stvaranja dodane vrijednosti; (h) Hoće li komercijalizacija uništiti humanističke vrijednosti; (i) Fenomen slobodnoga vremena; (j) Novo poimanje turizma; (k) „Kišni kolovoz“ nameće nova razmišljanja; (l) Utjecaj turizma na gospodarstvo i platnu bilancu; (m) Hrvatski turizam u globalnim okvirima svjetskoga turizma; (n) Prednosti alternativnih oblika turizma; (o) Fenomen slobodnoga vremena; (p) Turizam smanjuje siromaštvo u svijetu; i (r) Može li turizam biti poluga ukupnoga razvoja hrvatskoga gospodarstva.

Autor knjigu zaključuje s preglednim tumačenjem korištenih pojmova i kratica u knjizi (str.317. – 322.) te navođenjem, po svom osobnom izboru, korištenu i citiranu literaturu od 53. relevantna naslova (str. 323. – 327).

Na kraju ovog prikaza možemo zaključiti da prezentirano znanstveno i publicističko djelo **„Mediji, turizam i javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča“** uglednog novinara, teoretičara medija i turizma Ante Gavranovića, upotpunjuje i nadograđuje složeni komunikativni trilogijski sadržajni aspekt medija, turizma i javnosti. Prezentirano gradivo (hrvatska i engleska verzija) je rezultat dugogodišnjeg autorskog izučavanja naslovljene tematike, studioznog analiziranja medijske i turističke tradicije s povijesne, medijske, komunikativne i javne perspektive na svim razinama komuniciranja u turizmu (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno). Usporednom medijskom, turističkom i komunikološkom analizom prezentirana knjiga Ante Gavranovića, je suvremeni znanstveni doprinos razvoju turističke i medijske komunikologije na svim razinama medijske komunikacije u turizmu (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno).

Možemo ustvrditi da se pred nama nalazi novo zanimljivo i vrijedno komunikološko gradivo koje sintetski povezuje medije, novinarstvo, turizam i turističku javnost.

Na temelju svega iznesenog slobodni smo ovu vrijednu knjigu preporučiti svim komu-

nikolozima, medijskim i turističkim djelatnicima. Knjiga se posebno preporuča studentima turizma, novinarstva i komunikologije na svim obrazovnim razinama dodiplomskih, diplomskih, magistarskih i doktorskih studija koji u užem ili širem smislu izučavaju medije, turizam i javnost.

Primljeno: 2016 – 01 – 14

Doc. dr. sc. Vlasta Kučič

Filozofski fakultet i Fakultet za turizam
Sveučilišta u Mariboru
Maribor / Brežice, Slovenija

Suzana Žilić Fišer: SUCCESSFUL TELEVISION MANAGEMENT: THE HYBRID APPROACH, Published by Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, 2015, p.170

Media and media institutions most certainly play an important role in democratic society. Due to their dynamic nature, they are forced to coordinate various demands by the public, owners, advertisers and the society. That is why their management has become an extremely complex process. Achieving successful operation requires taking account of different interests, technological development, changes in the regulatory framework and social trends. Media performance reflects social developments, while their management often represents catching of the uncatchable: providing for the public good and offering attractive market products. The book explores a hybrid model of broadcasting in terms of the setting of research parameters and implementation of modern managerial practices, which are suggested as relevant also for the public TV broadcasting stations operating in a market-driven environment. Moreover, the research focused on public service broadcaster in UK gave the author the ground for the comparison with the broadcasting institution in the Central Europe.

A mixture of private and public management practices requires setting appropriate criteria

for many public services. From the perspective of television institutions, these new managerial practices respond to the challenges of the market: how to produce more with fewer funds in a very competitive market? The most important driving force for the management of television organisations is the need for efficiency, which means not only economic efficiency but also operational and organisational efficiency. The demand for efficiency is the consequence of a new competitive environment in which public service broadcasters play an important role. On a global level, these broadcasters are facing demands for increasing efficiency and flexibility within the changing media environment. These requirements derive mainly from the increasing complexity of society and the environment and their mutual interaction. There is also an increasing need for responsiveness towards the changes in the environment, an increasing need to incorporate into the emerging information society, which implies an increasing need for coordination, participation and decentralisation, and limits on public funds. Pressure to decrease expenditures lead into seeking of more efficient approaches towards management, development and implementation of performance assessment systems. This book explores the conflict between public interest and the economic success of television organisations. This issue required careful analysis of the problem of efficiency and effectiveness in commercial, public service broadcasting. The arguments presented suggest that social responsibility in programming and profit-seeking are incompatible. In exploring the effectiveness and efficiency in broadcasting, the author stressed the importance of active market-oriented activities as well as the fulfilment of public interest in television. In the book there this hypothesis is tested through conducting an extensive case study research of the hybrid model commercial service broadcaster Channel 4. Besides the analysis of valuable data, author identified individual management approaches which are relevant for the fulfilment of public interest and economic success of public service broadcasting organisations. In the chapter about media in society the discussion centres on the role of mass media in society. Referring to various